



スイーツによる 元町商店街活性化

平成27年8月10日(月)

神戸大学経営学部島田ゼミ

元町商店街の概要



元町商店街の問題点

- ①商店街の目玉となるものがない
- ②三宮から西に行くにつれて人通りが少なくなる

元町商店街の代表的な洋菓子店



政策

- ①「神戸元町スイーツ商店街」
- ②スイーツコンテスト
- ③情報宣伝

神戸元町スイーツ商店街



京都激辛商店街



政策の効果

- イメージづくり
- 商店街内の意思統一
- 新規店の誘致
- 女性客の増加

スイーツコンテスト



政策の効果

- 既存店の活性化
- 新規店の誘致
- スイーツイメージの強化

情報宣伝

- (1) 学生 — 「SNS学生クーポン制度」
- (2) 観光客 — 「街頭販売・宣伝の強化」

(1) SNS学生クーポン制度

- ①参加店を募集する
- ②冊子の作成、設置
- ③学生による「神戸スイーツ商店街」と入ったSNS情報を発信
- ④学生証とSNS画面を見せて割引

(2) 街頭販売・宣伝の強化

- 南京町の観光客を呼び込む
- 新商品の開発

まとめ

- これらの政策により元町商店街は活性化し、神戸の発展にもつながる
- 他の商店街でも特徴を見つけることで応用が見込める